

# Una mirada crítica ante el lenguaje publicitario

**Título:** Una mirada crítica ante el lenguaje publicitario. **Target:** Segundo ciclo de ESO. **Asignatura:** Lengua castellana y literatura. **Autor:** Carmen María Izquierdo Rivera, Licenciada en Filología Hispánica, Profesora de Lengua castellana y literatura en Educación Secundaria.

Uno de los objetivos didácticos de la enseñanza de la Lengua castellana y literatura en la Educación Secundaria Obligatoria es el conocimiento y estudio, por parte de nuestros alumnos, de los distintos medios de comunicación. Un tema apasionante, si tenemos en cuenta que los adolescentes viven inmersos en una sociedad en la que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación marcan nuestro día a día.

Se trata de un tema que se puede abordar desde distintas perspectivas. Nosotros comenzaremos con una introducción y el posterior análisis de los grandes medios de comunicación de masas, para, más adelante, profundizar en la publicidad y el lenguaje publicitario desde un punto de vista crítico.

Como sabemos, vivimos en una sociedad en la que el consumo es algo cotidiano. Todos somos consumidores y, a veces sin pretenderlo, consumistas. Pero el problema viene cuando ese consumismo se convierte en una obsesión, pues, en ocasiones, prevalece en nuestras vidas una necesidad imperiosa por estar a la moda, por llevar ropa de marca, por tener un coche y una moto último modelo y por poseer los aparatos tecnológicos más novedosos. A ello ayudan, sin lugar a dudas, la televisión, las revistas, la radio, Internet... y, en definitiva, la publicidad, que nos recuerda continuamente que debemos consumir para estar al día y ser aceptados socialmente.

Tal vez, en este sentido, las personas más vulnerables sean los adolescentes. Vivimos en una época en la que la publicidad forma parte de nuestra cultura, de nuestro universo, y no podemos hacer nada por evitarlo, pues todos estamos sumergidos en un mundo en el que los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Es por ello por lo que debemos tratar de formarlos para que sean capaces de tener una visión crítica ante este fenómeno. Por eso, nosotros los docentes, junto con sus padres, debemos ayudarlos a entender que la publicidad está cargada de mecanismos engañosos, que consumir sin control no nos hace más felices, sino que, por el contrario, nos crea una permanente insatisfacción que tan solo se soluciona volviendo a caer en la trampa del gasto innecesario.

Deben saber que pertenecemos a un siglo en el que los medios de comunicación resultan indispensables para nuestra vida en sociedad. Pero que, frente a la buscada objetividad y neutralidad del lenguaje periodístico, hay una buscada intencionalidad en el lenguaje publicitario, que pretende una utilización interesada y manipulada del lenguaje, con la única intención de influir en el receptor, de incitarlo a consumir el producto anunciado. Por ello, un consumo responsable exige analizar críticamente la información contenida en los anuncios.

La influencia de la publicidad se produce a través de una serie de recursos que hacen que el mensaje sea atractivo y facilitan así su comprensión. El tono persuasivo está claro en estos mensajes, pero tan importantes como él son el uso de imágenes llamativas o impactantes, la mezcla de estas con el lenguaje verbal, eslóganes breves y originales, juegos de palabras, dobles sentidos, expresiones metafóricas, etc.

Y es que los eslóganes son decisivos en los mensajes publicitarios, en la competencia entre unas empresas y otras. Un buen eslogan y, por ende, un buen mensaje publicitario debe contener algunos de los siguientes elementos para ser efectivo y atractivo:

- Ser breve y conciso.
- Ser impactante.
- Ser ingenioso.
- Ser pegadizo.
- Lograr que el consumidor sienta interés por el producto.
- Lograr que el consumidor se sienta bien o crea sentirse bien consumiendo el producto.
- Lograr que el consumidor se sienta diferente, superior al resto al consumir el producto.
- Lograr que el consumidor sienta la necesidad de consumir el producto.

Proponemos la realización de las siguientes actividades para, una vez explicado de manera teórica el tema que nos compete, profundizar de forma práctica en la comprensión y ampliación de los contenidos de esta unidad didáctica.

## TAREA 1

Como actividad inicial mostraremos a nuestros alumnos tres carteles publicitarios:

- El primero de ellos es un anuncio de una cuchilla de afeitar. El eslogan del cartel es el siguiente: ¡No te cortes!
- El segundo anuncia una prestigiosa marca americana de aparatos electrónicos. El eslogan del cartel es el siguiente: “Think different”.
- El tercero es un cartel en el que se anuncia una conocida empresa de transportes española. El eslogan del cartel dice lo siguiente: “Mejora tu tren de vida”.

A continuación, deberán reflexionar sobre cada uno de los mensajes. Determinarán cuál de los puntos fundamentales de los mensajes utilizados en publicidad señalados anteriormente se han empleado en estos tres anuncios y explicarán el sentido de cada uno de ellos en relación con el producto o la marca anunciada.

## TAREA 2

Acto seguido analizarán el lenguaje visual en relación con el lenguaje verbal de los anuncios anteriores para indicar qué importancia tienen ambos en la publicidad y de qué maneras se complementan.

## TAREA 3

Ahora les mostraremos otros tres nuevos carteles publicitarios:

- En el primero se anuncia una conocida marca de patatas fritas. Su mensaje publicitario dice así: “¡A que no puedes comer solo una!”
- El segundo anuncia una marca de coches. Dice así: “Drive your way”.
- El tercero es un anuncio de una chocolatina. Su eslogan es el siguiente: “Tómate un respiro...”

Deberán fijarse bien en las imágenes y en los textos para intentar explicar a quiénes van dirigidos esos mensajes publicitarios (sexo, edad, situación social...), qué sensaciones tratan de producir en el receptor y mediante qué recursos tratan de conseguirlos.

## TAREA 4

Leeremos a nuestros alumnos el siguiente texto del filósofo francés Olivier Reboul, titulado El poder del eslogan.

*“ (...) ¿cómo es posible que una breve fórmula, vulgar o ingeniosa, sinuosa o explícita, vehemente o cerebral, baste para provocar tal o cual reacción de masas, vender un producto que realmente nadie necesita, cambiar el resultado de unas elecciones, unir a las multitudes en una causa que no es la suya, empujar a pueblos enteros al motín o a la guerra?”*

A colación del texto, desarrollaremos un debate en el que, entre todos, desentrañemos la importancia del eslogan y de la publicidad en nuestra sociedad, analizando sus ventajas e inconvenientes.

## TAREA 5

Ahora serán nuestros alumnos quienes crearán su propio anuncio. Para ello seguirán las siguientes pautas:

- Elige un producto (objeto, lugar, idea, comportamiento, actitud...) para tratar de venderlo al público receptor.
- Inventa un eslogan original, procurando que sea sorprendente, atractivo y fácil de recordar (puedes utilizar juegos de palabras o de sonidos, rimas, metáforas, repeticiones...).

- Busca una imagen que ayude a captar la atención del receptor y que complemente o remarque lo señalado en el eslogan.
- Elabora un texto breve que constituya el resto del contenido verbal de tu anuncio.

Para concluir, tan solo señalaremos que, puesto que se trata de un tema que suele resultar muy atractivo para nuestros alumnos, guardaremos la esperanza de que, en adelante, sean capaces de reaccionar ante el “bombardeo” de información publicitaria a la que todos nos vemos sometidos en nuestra vida diaria y sepan adoptar una actitud más fría y calculadora, sin verse seducidos tan fácilmente como los propios mensajes publicitarios pretenden. ●

#### Bibliografía

Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria.

Libros de texto de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria de las distintas editoriales.

LÓPEZ VALERO, A. y ENCABO FERNÁNDEZ, E. Estrategias didácticas para la enseñanza de la lengua y la literatura. Murcia, 2004.

REBOUL, Olivier. El poder del eslogan. Fernando Torres Edit., Valencia, 1978.

## Principios para el trabajo de audiciones y danzas

**Título:** Principios para el trabajo de audiciones y danzas. **Target:** Maestros de Música. **Asignatura:** Educación Artística (Música). **Autor:** Juan Rubén Nieto González, Maestro Especialidad en Educación Musical.

### PRINCIPIOS PARA TRABAJAR UNA AUDICIÓN

La duración de la obra debe ser acorde con la edad de los niños con los que se quiere trabajar: más corta cuanto más pequeños sean los niños. Podríamos situar unos márgenes de manera relativa entre los 30 segundos y los dos minutos de duración.

Cada vez que el maestro vuelve a reproducir la obra debe hacerlo partiendo de alguna necesidad o interés de los niños. No debe hacerse “porque sí” pues si no los niños pueden sentir que están perdiendo el tiempo. Por ejemplo, si a través del uso de consignas descubrimos que no quedó clara la identificación de algún parámetro estaremos ante una oportunidad de reproducir nuevamente la obra-fragmento.

Es fundamental que el maestro sepa con claridad qué parámetro musical quiere trabajar mediante la audición de determinada obra y ajustar la consigna al mismo.